



EL ESCARAMUJO No. 106

SAN CRISTÓBAL DE LOS OXXOs

De la Pandemia de Coca-Cola FEMSA a la Sindemia...

Gustavo Castro Soto
Otros Mundos A.C.
5 de Octubre 2020, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México

Además de los baches, la violencia, los feminicidios, los problemas vinculados a la falta de agua, la invasión ilegal de los humedales y terrenos prohibidos, las minas destrozando las montañas del Valle de Jovel, la corrupción, el robo de vehículos, el tráfico de droga, la destrucción de los bosques y la biodiversidad, los ríos contaminados, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, se distingue también por algo más: existen **33 tiendas Oxxo** que se van multiplicando por cada esquina de la ciudad junto con la imagen de **Coca Cola**. Estas tiendas venden refrescos principalmente de **FEMSA** y **comida chatarra**, y con su competencia han eliminado a muchas tiendas de los barrios y colonias de la ciudad. Han arrasado con la economía de muchas familias pobres en los alrededores en donde se instalan.

La empresa **FEMSA** (Fomento Económico Mexicano S.A.B. de C.V.) es la **dueña** de las tiendas **Oxxo** y al mismo tiempo es la **mayor embotelladora de *Coca Cola Company* en el mundo** y con mayor volumen de ventas. Tiene su sede en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México, y opera en Filipinas así como en 10 países de América Latina entre las que se encuentra Argentina, Brasil, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Colombia, México, Uruguay y Venezuela.



Las Cadena Comercial OXXO, S.A. de C.V., no son una franquicia, sino que operan bajo contratos de comisión mercantil y algunas otras con empleados directos. En **1978 FEMSA** abrió su **primer tienda Oxxo** en la ciudad de Monterrey, México. Hoy cuenta con más de **19,558 tiendas** en México, y más de 80 en Chile al igual que en Colombia.

En 2014 existían **622 mil tienditas** de abarrotes en el país según el INEGI. De ellas más de **85 mil** se ubicaban en la Ciudad de México. A pesar de que se calcula que atienden a más de **100 millones** de personas, y que representaban **50%** del sector de distribución, van desapareciendo con la agresiva instalación de **Oxxos** por todo el país. También se calcula que **por cada Oxxo** que abre, por lo menos **5 tienditas** de los alrededores terminan en la **quiebra** y cierran. Cada **8 horas** que se inaugura una nueva tienda **Oxxo** en el país elimina a su competencia y capta el dinero que ya no va a las familias, sino a la transnacional más poderosa que le acarrea mayores ganancias a *The Coca Cola Company*.





Una tienda de abarrotes gana en promedio **un peso** por la venta de un refresco de **Coca Cola** descontando los impuestos que paga. Y **Coca Cola FEMSA** ahorra miles de pesos en renta de locales y energía eléctrica al venderse sus refrescos chatarra fríos. Regala unos refrescos más si la tienda de abarrotes pone su refrigerador en "primera posición", o sea de cara a la calle, para generar más publicidad, o si se compra más de diez cajas de sus productos En el caso de la venta de las Sabritas un abarrotes gana en promedio **dos pesos** por cada producto vendido. Como esto es más caro en las tiendas **Oxxo**, las ganancias de **FEMSA** son enormes, de ahí se explica su riqueza.

Otra Fuente, El Finaciero, documentó hace algunos años en un estudio que **8 empresas** de consumo masivo dominaban el **90%** de las ventas de las **750 mil tiendas de abarrotes y misceláneas** que operan en México, según datos de la Alianza Nacional del Pequeño Comerciante (Anpec), entre ellos **Coca Cola, Pepsi** (incluida Sabritas), **Bimbo, Grupo Modelo, Lala, Alpura, Philip Morris** (con Malboro) y **Nestlé.** Kantar Worldpanel México estima que "*las tiendas tradicionales representan el 35% del gasto de los **31.5 millones de hogar**es en el país, y de ese monto, 43% se usa para la compra de lácteos y 58 por ciento para bebidas como refrescos, agua y jugos*." También calcula que "*cada hogar mexicano realizó 276 visitas a una tienda de abarrotes o miscelánea en un año y 99 por ciento de las familias compraron una Coca Cola al menos en ese mismo periodo, aunque otros productos de **Lala, Bimbo, Alpura y Nestlé** también tienen una alta penetració*n."

Esto explica por qué **FEMSA** va por estas ganancias insertando las tiendas **Oxxo** por todos los barrios y colonias, por todas las gasolineras, con el fin de captar todos estos clientes que ha arrebatado a los abarrotes y tienditas y que ahora dice estar muy preocupado por ellas y desea apoyar a las familias mexicanas.

Según Dinero/En Imagen, existen tiendas **Oxxo** en más de **50 pueblos mágicos**. Venden desde tarjetas de regalo de Google Play, iTunes, Xbox, Netflix, Spotify, Nintendo, Facebook, PlayStation, YouTube, etc; así como tacos, tortas, burritos, quesadillas, chilaquiles, molletes y hasta comida corrida, y **más de 2,500 productos en todas sus tiendas** que van desde chicles hasta celulares y tiempo aire conectando 1.2 millones de personas diariamente por medio de las recargas. También da el servicio de envío de dinero, depósitos y casetas telefónicas. **Se pueden pagar más de 5,000 servicios** como luz, agua, teléfono, televisión, predial, multas, tenencias, boletos de autobús, boletos de cine, hasta **actas de nacimiento y de matrimonio** en algunas ciudades.

Las tiendas **Oxxos** distribuyen productos de la transnacional estadounidense Colgate-Palmolive (Colgate, Palmolive, Suavitel, Ajax, Fabulso, Acción, Speed Stick, Hill's, Tom's) y **cuenta con 25 marcas propias**. **A diario se abren tres tiendas Oxxo nuevas**. Más de **13 millones de clientes** son atendidos diariamente. En 1995 abrieron la primera estación de servicio **OXXO Gas y actualmente cuenta con más de 500 gasolineras** en todo el país. **Oxxo** es la tercera cadena de supermercados con más ventas en México y **la séptima cadena comercial más grande en ventas en América Latina**.





Según El Economista, las ventas de **Oxxo** representa más de **40%** de los **ingresos** anuales de **FEMSA.** Para Interbrand, es la **tercera marca** más valiosa del país, después de la cerveza Corona y Telcel.

Todo ese dinero y ganancias se canalizaban a las tienditas y abarrotes familiares quienes captaban a todos estos clientes. Por ello, FEMSA ha arrasado con las economías barriales y sigue abriendo sus tiendas por doquier.

PERO ESO SÍ, FEMSA ESTÁ MUY PREOCUPADO POR LAS TIENDITAS...

Con la Ley de Oaxaca, de Tabasco, y las que se preparan en otros estados del país como en Chihuahua, Ciudad de México, Tamaulipas, Colima y Chiapas, en el sentido de prohibir la venta de refrescos y comidas chatarras a menores de edad; con las **miles de firmas** en Chiapas exigiendo la expulsión de **Coca Cola FEMSA** de San Cristóbal de las Casas así como marchas y movilizaciones sociales; con la aparición reciente del **documental "*El Susto*";** con la **solicitud del Síndico** de San Cristóbal de las Casas a la CONAGUA en el sentido de retirarle la concesión de **extracción de agua** a **Coca Cola FEMSA**; y con el inicio obligatorio a partir del 1 de octubre 2020 del **nuevo etiquetado** de productos que contienen exceso de azúcares, calorías, grasas saturadas, sodio, grasas trans (ácidos grasos insaturados), **Coca Cola FEMSA** ha visto, como en pocas ocasiones, amenazadas fuertemente sus ganancias y ha lanzado una agresiva y ridícula campaña publicitaria, visual y en los medios de comunicación. Su descrédito aumenta aunque su imagen es parte del paisaje urbano y rural en todo el país.

Por ello, ahora a **Coca Cola FEMSA** parece que le interesan las **tienditas** que ha ido destruyendo y en sus campañas televisivas recrea el apoyo a las familias, el reparto de mamparas transparentes para las tienditas que se reciben con sonrisas y felicidad por los dueños de un abarrotes, con imágenes donde la tiendita que aparece llena de productos Coca Cola también venden pan y otros productos del barrio. En San Cristóbal lanzan un proyecto de apoyo con tambos para la **captación de agua** de lluvia en los barrios. También han sacado a la calle los camiones gigantes con letreros enormes cuyos mensajes afirman que gracias a **Coca Cola FEMSA** dependen millones de familias y tienditas.

Así, la transnacional reparte sus productos en las pequeñas tiendas de abarrotes que les venden sus refrescos fríos sin pagar energía eléctrica ni rentas de locales, al tiempo que despliega en todos su propaganda con sillas, letreros, mesas, etc., con la imagen de la **Coca Cola**. Una contaminación visual que provoca cierto hartazgo a la población aunque la refresquera sigue imponiendo su imagen en cada rincón no sin miedo a perder un centavo de sus millonarias ganancias con su bebida y comida chatarras. Pese a todo ello, no sólo en México sino en América Latina existen denuncias, reclamos y movilizaciones por la historia negra de las aguas negras de **Coca Cola FEMSA**.





México es uno de los principales consumidores de refrescos especialmente de **Coca-Cola** pero también de otras de sus marcas como son Ciel, Sprite, Fanta, Power Ade, Delawer Punch, Ades, Del Valle, Monster Emergy, FuzeTea, Yas, Sidral Mundet, y ¡hasta la leche Santa Clara!



También en los **Oxxos** se venden los productos de la estadounidense **Pepsico** y su comida chatarra de **Sabritas**, así como de **Bimbo** y su filial de comida chatarra **Barcel**. En otras palabras, los **Oxxos** están llenas de refrescos y comida chatarra. Por ello no es casualidad que México tenga los mayores índices de la epidemia de la **obesidad, sobrepeso y diabetes** que se agrava en la población infantil. En el contexto de los más de 70 mil muertos por el **COVID-19**, el gobierno mexicano reveló que l**a hipertensión y obesidad** fueron los principales problemas de salud preexistentes en todos los fallecidos.

México tiene los mayores índices de consumo de productos ultraprocesados de toda América Latina y el Caribe, y Chiapas es el ejemplo de lo que no se debe hacer ya que es la entidad del país con el mayor consumo de **Coca Cola** en un estado lleno de pobreza y miseria.



El **consumo de agua** por parte de las embotelladoras de **Coca Cola** es abismal. En San Cristóbal de los Oxxos la planta de FEMSA consume **200 litros** por cada litro de refresco; **1.3 millones** de litros es lo que extrae del subsuelo, el que equivale al consumo diario de 13 mil personas; o el equivalente a 2,888 tinacos con capacidad de 450 litros de agua. Durante 20 años la refresquera extrajo alrededor de **10 mil millones** de litros de agua que equivalen a 4 mil albercas olímpicas.

Pese a todo, **FEMSA** tiene el descaro de afirmar que "*nos comprometemos a satisfacer las necesidades de hidratación de los consumidores y clientes de cada país donde operamos, además de desarrollar de manera sostenible cada comunidad donde operamos*." Sus argumentos no han convencido y cientos de personas solicitan que el estado de Chiapas legisle al igual que Oaxaca y Tabasco para prohibir la venta de bebidas y comidas chatarra en Chiapas a menores, y 27 mil firmas que exigen que Coca Cola FEMSA se retire de San Cristóbal de las Casas ya que agudiza la crisis de acceso al agua en el Valle de Jovel. Por ello la campaña publicitaria de Coca Cola se vuelve más aguerrida. Para colmo expresa **Coca-Cola FEMSA**: "*En 2019 conseguimos un índice de uso de agua de 1.52 litros de agua por litro de bebida producida. Con esta referencia tenemos el compromiso de devolver la misma cantidad de agua que utilizamos en la producción de bebidas*."

La **pandemia** de los **Oxxos** y del consumismo de **comida chatarra** ha generado una **sindemia,** que significa el contagio de dos o más pandemias como efecto dominó, que son causales unas de otras, que





interactúan y secuencialmente van apareciendo. De esta forma, la adicción a la **Coca Cola**, la falta de disponibilidad de **agua**, los **bajos precios** del refresco en zonas indígenas de Chiapas, la **diabetes**, la accesibilidad a la **comida chatarra** y la **crisis alimentaria** acompañada del colapso de los sistemas productivos locales, son enfermedades que se vinculan, se contagian y se dispersan. **Chiapas es el peor ejemplo** de lo que no se debe hacer, donde la empresa Coca Cola agrede la cultura indígena, se le permite entrar en todos los planteles educativos, en los edificios públicos e incluso en hospitales con sus refrigeradores para la venta de sus refrescos fríos cuya energía ni siquiera paga, donde financia eventos deportivos hasta campañas oficiales de salud bucal, donde a los niños se les alimenta con Coca Cola desde muy temprana edad, donde los problemas dentales, de diabetes y de adicción llegan a extremos preocupantes.

Tan solo en el **Hospital de las Cultura**, en dos años aumentó casi el **60%** de enfermedades que ponen en riesgo la salud de la población frente al ***COVID-19*** y que están asociadas a la **Diabetes**, una de las contribuciones del alto consumo de refrescos embotellados.

Hospital de las Culturas, San Cristóbal de las Casas, Chiapas Número de pacientes egresados pro patologías especificadas			
Enfermedad	**2017**	**2018**	**2019**
Diabetes Mellitus Tipo 1	3	4	4
Diabetes Mellitus Tipo 2	110	139	149
Hipertensión Esensial (Primaria)	43	75	85
Síndrome Metabólico	14	44	52
Total	170	262	290
Elaboración: Gustavo Castro; Fuente: Base de Datos del Hospital de las Culturas/Departamento de Estadísticas.			

LA VORACIDAD DE FEMSA

Los orígenes de **FEMSA** se remontan a 1890 con la creación de la **Cervecería Cuauhtémoc** por parte de los empresarios Isaac Garza, José Calderón Penilla, José A. Muguerza, Francisco Sada Gómez y Joseph M. Schnaider. Su crecimiento fue vertiginoso. En 1954 compró una planta **cervecera en Tecate**, Baja California Norte.

En 1979 abrió su división Coca-Cola FEMSA. En 1985 se fusiona con la **Cervecería Moctezuma** y en 1990 se fusiona con el nombre "Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma". En 1993 The Coca-Cola Company compra el 30% de las acciones de Coca-Cola FEMSA y con ello coloca el 19% del capital en

la Bolsa Mexicana de Valores y en el New York Stock Exchange. En 1994 Coca Cola FEMSA compra el 51% de las acciones de Coca-Cola en Buenos Aires, **Argentina**. En 1995 se asocian con Amoco Oil Co., para formar Amoxxo y operar los centros de servicio OXXO Express.

En 2003 compra Panamerican Beverages, Inc., **Panamco**, el embotellador más grande de América Latina y uno de los tres mayores embotelladores de productos Coca-Cola en el mundo. Con ello se convierte FEMSA en la compañía embotelladora líder de productos Coca-Cola en América Latina Latinoamérica y en la segunda más grande del sistema Coca-Cola a nivel mundial.

En 2004 compra el 30% de la **Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma** propiedad de John Labatt Limited. En 2006 logra el control de la cervecera **brasileña Kaiser**; en 2008 compra en Brasil la empresa **Refrigerantes Minas Gerais** Ltda., REMIL. En 2009 compra el negocio de agua embotellada Brisa a la empresa Bavaria, subsidiaria de SABMiller **Colombia**. También lanza la empresa Imbera, productora de enfriadores comerciales.

En 2011, junto con The Coca-Cola Company, compra Grupo Industrias Lácteas en **Panamá**, y fusiona la división de bebidas de **Grupo Tampico** y de **Corporación de los Ángeles** S.A. de C.V. con Coca-Cola FEMSA. En 2012 fusiona la operación de bebidas de **Grupo Fomento Querétaro**, S.A.P.I. de C.V. con Coca-Cola FEMSA S.A.B. de C.V. En 2013 compra el 100% de Industria Brasileira de Bebidas S.A. (SPAIPA), el segundo embotellador privado más grande de **Brasil**.

En 2013 Coca Cola FEMSA compra la Companhia Fluminense de Refrigerantes (“Companhia Fluminense”). También compra **Farmacias FM Moderna**, líder del ramo en Sinaloa y **Farmacias YZA**, líder del ramo en el sureste mexicano con base en Mérida, Yucatán. Fusiona Grupo Yoli con Coca-Cola FEMSA y toma el control de **Coca-Cola Bottlers Philippines**, Inc., CCBPI, propiedad de The Coca-Cola Company.

En 2014 compra el 80% de la cadena de **restaurantes Gorditas Doña Tota**. En 2015 compra la empresa **brasileña Atlas Transportes e Logística**, adquiere el 100% de la cadena de **Farmacias Farmacon** de Sinaloa y se apropia de la participación mayoritaria en **Grupo Socofar**, operador líder de farmacias en Sudamérica con más de 640 farmacias y 150 tiendas de belleza en **Chile** así como 150 farmacias en **Colombia**. Ese año inaugura una nueva planta embotelladora de última tecnología en **Brasil** y otra en **Colombia**.

En 2016 Coca-Cola FEMSA compra la embotelladora brasilera **Vonpar,** en 2018 compra **ABASA**, **Los Volcanes** y **MONRESA**, franquicias en **Guatemala** y **Uruguay**, ampliando a 14.6 millones de consumidores. En 2019 compra en **Ecuador** Corporación GPF, el operador líder de farmacias.





DOCUMENTAL "EL SUSTO"



Un **documental extraordinario** que retrata esta **sindemia** de la **Coca Cola** y las enfermedades en Chiapas y México. Aquí reproducimos los comentarios de El **Poder del Consumidor** sobre este documental.

El Poder del Consumidor afirma sobre este documental que "relata la crisis de salud pública derivada del alto consumo de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados en México, y cómo detrás de ella se encuentran sus agresivas estrategias de publicidad y comercialización, así como la cooptación del gobierno mexicano por parte de esta industria a lo largo de varios sexenios, y las técnicas para bloquear las políticas públicas que ponen en peligro sus ventas."

"La evidencia científica señala el consumo de bebidas azucaradas como un importante factor de riesgo para el desarrollo de diabetes, una epidemia declarada Emergencia Sanitaria por la Secretaría de Salud desde el 2016, la primera en el mundo a causa de una enfermedad no transmisible y gracias a la cual la pandemia por COVID-19 encontró a una población mexicana enferma y debilitada, que nos mostró con claridad que la tragedia ya estaba allí."

Afirma que "*El 70% de los azúcares añadidos que consume la población mexicana proviene de las bebidas azucaradas, y 83% de niñas y niños entre los 0 y 4 años de edad ya consumen bebidas azucaradas de forma cotidiana*." Por si fuera poco, para el **Poder del Consumidor** "*En México más de 11 millones de personas viven con diabetes, de los cuales aproximadamente 3 millones desconocen que la padecen. Por si no fuera suficiente, esta enfermedad cobra la vida de más de 100 mil mexicanos cada año.*" Por ello y por salud pública, en 2014 México fue el primer país en adoptar el impuesto a las bebidas azucaradas como una política de salud pública.

"*Las estrategias de publicidad y comercialización de las bebidas azucaradas han logrado posicionarlas en la vida cotidiana de la población, penetrando incluso en las tradiciones más populares, como el Día de Muertos*."

El doctor Simón Barquera, director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud (CINyS) del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), y experto entrevistado en el documental, subrayó que "*40 mil 842 muertes de adultos cada año en México son atribuibles al consumo de bebidas azucaradas. Por eso, El Susto es una película imperdible. La población merece conocer que las bebidas azucaradas causan obesidad, enfermedades crónicas y muertes. Pero además, merecen saber por qué hay tanta oposición al impuesto de bebidas azucaradas y al nuevo etiquetado de advertencia*".





"*Los daños vinculados a las bebidas azucaradas no se limitan únicamente a la salud de la población, sino que son integrales, pues también implican impactos para el medio ambiente y la cultura alimentaria, que a la larga limitan también el desarrollo social y económico del país*."

"*Gustavo Castro, defensor de Derechos Humanos y director de la organización* ***Otros Mundos AC*** *en Chiapas, declaró "si existe una empresa en el país con gran impacto negativo en el ámbito social, en la salud, en lo económico, político, y cultural, así como en la extracción del agua disputando el recurso a los pueblos, es la Coca-Cola. Somos el país que más riqueza le aporta a esta empresa cuya identidad se ha infiltrado en la cultura nacional y en la sangre diabética de los pueblos.* ***Tomemos conciencia, no tomemos Coca-Cola***".

"*El Susto, triunfador en el United Latino Film Festival (Ohio, EUA), fue filmado entre el año 2008 y finales del 2017 y se ha exhibido en Europa y Estados Unidos, además de aparecer en la selección del Global Health Film Festival de Londres, del Dutch Global Health Film Festival en Los Países Bajos, y también del Vermont International Film Festival de Estados Unidos, entre otras*."

"*En la presentación del documental, el reconocido actor mexicano Damián Alcázar, expresó "¡vaya! Ojalá que se pongan de moda permanente las frutas, los jugos y la salud, para las nuevas generaciones" y afirmó "me hubiera gustado que los etiquetados claros hubieran sido impuestos desde siempre en el comercio de la comida y bebidas industrializadas*".

"*El panel de expertos fue moderado por la doctora Pilar Zazueta, historiadora de la LLILAS-Benson, de la Universidad de Texas en Austin, para quien "El Susto es una película que nos ayuda a entender cómo funciona el sistema alimentario contemporáneo, el cual favorece de manera desproporcionada a los intereses de algunas grandes empresas en detrimento de la salud pública*".

Por último, El Poder del Consumidor aseguró que "*este documental ofrece un análisis riguroso sobre la relación entre el consumo de refrescos y la epidemia de diabetes en México. Además, ilustra cómo la sociedad civil es capaz de organizarse de manera efectiva con el objetivo de mejorar nuestra alimentación*".